



---

**การรับรู้ในคุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจของลูกค้า  
ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า**  
(Perceived of Utility Corporate Social Responsibility Programs and the Customer Trust  
affecting the Brand Equity of State Enterprise of Electrical Power)

อัญวรรณ พรพรหมรักษ์<sup>1</sup>, จริญญา ปานเจริญ<sup>2</sup> และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า<sup>3</sup>

---

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในคุณประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้าและคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 16,031,373 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ปัจจัยที่สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ และด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

*คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้า คุณค่าตรา*

**ABSTRACT**

This research aimed to examine the relationship of perceived value of Corporate Social Responsibility (CRS) benefits, customer trust and brand equity of State Enterprises in the electrical power

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
อีเมลล์: anyawan@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
อีเมลล์: charunya@dpu.ac.th

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมลล์: adilla777@yahoo.com

sector. The subjects participating in this quantitative research were 400 customers which were random from all 16,031,373 customers of the Provincial Electricity Authority. The main instrument employed in this study was a questionnaire. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The findings revealed that hypothesis test results indicated that the Customer Trust of State Enterprises was statically significant at 0.05 level on perceived corporate responsibility, education promotion, accountability to customers, and average monthly income. On Brand Equity of the State Enterprises, it depended on public trust on corporate responsibility, communication/ dissemination of technology information and the capacity/competency. On Corporate Social Responsibility of State Enterprises, it associated with corporate responsibility for people's health and welfare, environmental responsibility, culture responsibility, average monthly income, and age.

*Keyword: Corporate Social Responsibility, Customer Trust, Brand Equity*

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ขององค์กร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างภาพที่ดีในใจลูกค้า (Keller, K.L., 1998) สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านำมาซึ่งความเชื่อมั่น เชื่อถือ และความไว้วางใจในองค์กร (วารกรณ์ สามโกเศศ , 2559) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นประเด็นที่ช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งชื่อเสียงตราสินค้าซึ่งในแต่ละกิจกรรมควรต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบว่ากิจกรรมนั้นสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้หรือไม่ รวมทั้งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร ควรศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อประเมินผลงานว่าประชาชนนึกถึงความสามารถขององค์กรในด้านใด มีทัศนคติต่อองค์กรในลักษณะใด และปรับเปลี่ยนกิจกรรมที่จะดำเนินการให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กรที่สาธารณชนนึกถึง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้ความชำนาญขององค์กร เช่นเดียวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. (Provincial Electricity Authority: PEA) เป็นรัฐวิสาหกิจภาคพลังงานไฟฟ้า ที่เป็นกำลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เพราะไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและสนับสนุนหลักในทุกภาคธุรกิจ โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่อองค์กรไปในทิศทางที่ดี ให้การยอมรับและไว้วางใจและสุดท้ายคือคุณค่าของตราการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่จะอยู่ในใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน ในแต่ละปีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจัดสรรงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดจากปี 2559 มีงบประมาณการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวนกว่า 84 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ประมาณร้อยละ 25 เพราะการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตระหนักดีว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนสำคัญในการส่งผลให้เกิดความไว้วางใจสร้างความน่าเชื่อถือสร้างคุณค่าตราและก่อให้เกิดผลดีระหว่างลูกค้าและองค์กรในระยะยาว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรเลือกให้การสนับสนุนช่วยเหลือสังคมในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของตนเองหรือไม่ จากงบประมาณด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละครั้งจะสามารถก่อให้เกิดความไว้วางใจในสายตาของลูกค้าได้อย่างไร หรือส่งผลต่อตราสินค้าซึ่งก็คือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภาคพลังงานไฟฟ้าของประเทศอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยมาประกอบการเสริมสร้างองค์ความรู้โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านการรับรู้ในคุณประโยชน์ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ที่จะสามารถบริหารจัดการหรือสร้างคุณค่าตรา ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในคุณค่าของตราและใช้เป็นต้นแบบในการทำให้รัฐวิสาหกิจทุกภาคส่วนได้รับการยอมรับ เกิดประสิทธิผลซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าในคุณประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจของลูกค้าลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

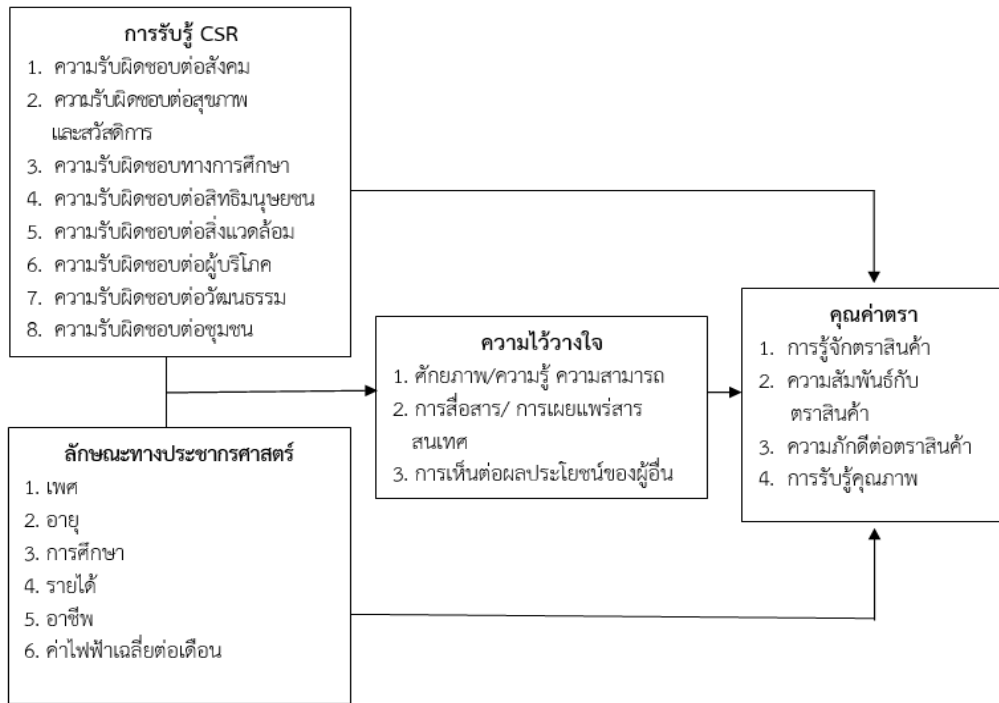
### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ภาครัฐบาลหรือองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีโครงสร้างและการบริหารงานที่แตกต่างจากภาคเอกชน สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจที่สามารถบริหารจัดการคุณค่าตราได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและองค์กรรัฐวิสาหกิจสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ต้นแบบในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในคุณค่าของตรา ในการทำให้รัฐวิสาหกิจทุกภาคส่วนได้รับการยอมรับ ได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจจากสาธารณชน รวมไปถึงคุณค่าตราที่ดีให้กับองค์กร

### ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้กระบวนการในการดำเนินการวิจัยมีความชัดเจน จึงกำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประเภทบ้านอยู่อาศัย ปี 2559 จำนวน 16,446,061 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2559) มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหานั้น เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั้ง 12 เขต ทั่วประเทศ รวม 8 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Society and Community) ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (Healthy and Welfare) ความรับผิดชอบต่อการศึกษา (Education) ความรับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชน (Human Right) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer) ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม (Culture) และความรับผิดชอบต่อชุมชน (Voluntary Responsibilities) ความไว้วางใจของลูกค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ/

ความรู้ความสามารถ ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ และการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น และคุณค่าตรา  
 รั้ววิสาหกิจโดยมุ่งศึกษาในประเด็นของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand  
 Awareness) ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการ  
 รับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดความสำคัญของตัวแปรดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: จากการศึกษา

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) การเลือกตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ลูกค้ำของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 400 ตัวอย่างจากการกำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์ให้มีค่าไม่เกิน 0.05 ด้วยความน่าจะเป็น 0.95 โดยใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตามเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคดำเนินการสุ่มจังหวัดโดยไม่คำนวนขนาดตัวอย่างประชากรในแต่ละชั้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคสุ่มจังหวัดที่มีอัตราการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด(สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ภูมิภาคละ 2 จังหวัดดังนี้ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ และนครสวรรค์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา และขอนแก่น ภาคกลาง ได้แก่ ชลบุรี และระยองภาคใต้ ได้แก่ สงขลา และสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ชนิดปลายปิดเพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา แบ่งแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยข้อความแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีตัวเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการชำระค่าไฟฟ้า และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณประโยชน์ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยข้อความ จำนวน 24 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อความปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าประกอบด้วยข้อความ จำนวน 14 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อความของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยข้อความ จำนวน 16 ข้อ โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนที่ 2 และ 4 จะขึ้นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตรฐานให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับการรับรู้ 5 ระดับ จากระดับ 1-5 ได้แก่ มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และในส่วนที่ 3 กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความไว้วางใจ 5 ระดับ จากระดับ 1-5 ได้แก่ มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งจากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเท่ากับ 0.991 ตัวแปรด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.961 และตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้านี้มีค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ยอมรับ นั่นคือมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Nelson OlyNdubisi, Khurramiftikhar, 2012) จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งถือเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดี (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555) ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้วิจัยได้จัดตัวแปรดังกล่าวให้เป็นตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variable) หรือตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) กำหนดค่าให้เป็น 0 สำหรับกลุ่มอื่นๆ ที่ต้องการนำมาเปรียบเทียบกำหนดค่าให้เป็น 1

**แบบจำลองที่ 1** ความไว้วางใจของลูกค้าต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

$$\text{Trust} = \beta_0 + \beta_1(\text{CSR}_1) + \beta_2(\text{CSR}_2) + \beta_3(\text{CSR}_3) + \beta_4(\text{CSR}_4) + \beta_5(\text{CSR}_5) + \beta_6(\text{CSR}_6) + \beta_7(\text{CSR}_7) + \beta_8(\text{Sex}) + \beta_9(\text{Age}) + \beta_{10}(\text{Inc}) + \epsilon_1$$

**แบบจำลองที่ 2** การรับรู้คุณค่าตราของรัฐบาลวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

$$\text{BE} = \beta_0 + \beta_1(\text{CSR}_1) + \beta_2(\text{CSR}_2) + \beta_3(\text{CSR}_3) + \beta_4(\text{CSR}_4) + \beta_5(\text{CSR}_5) + \beta_6(\text{CSR}_6) + \beta_7(\text{CSR}_7) + \beta_8(\text{CT}_1) + \beta_9(\text{CT}_2) + \beta_{10}(\text{CT}_3) + \beta_{11}(\text{Sex}) + \beta_{12}(\text{Age}) + \beta_{13}(\text{Inc}) + \epsilon_2$$

โดยที่

Trust = ความไว้วางใจของลูกค้าต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในภาพรวม

BE	=	การรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาขารัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้าในภาพรวม
CSR <sub>1</sub>	=	ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน
CSR <sub>2</sub>	=	ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน
CSR <sub>3</sub>	=	ความรับผิดชอบต่อทางการศึกษา
CSR <sub>4</sub>	=	ความรับผิดชอบต่อด้านสิทธิมนุษยชน
CSR <sub>5</sub>	=	ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม
CSR <sub>6</sub>	=	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
CSR <sub>7</sub>	=	ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม
CSR <sub>8</sub>	=	ความรับผิดชอบต่อชุมชน
CT <sub>1</sub>	=	ด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น
CT <sub>2</sub>	=	ด้านการสื่อสาร/การ เผยแพร่สารสนเทศ
CT <sub>3</sub>	=	ด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ
Sex	=	เพศ (เท่ากับ 1 กรณีเพศชาย และ 0 กรณีเพศหญิง)
Age	=	อายุ (เท่ากับ 1 กรณี อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และ 0 กรณี อื่นๆ)
Inc	=	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เท่ากับ 1 กรณี มากกว่า 60,000 บาท และ 0 กรณี อื่นๆ)
E <sub>1</sub> -E <sub>2</sub>	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลกระทบจากการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลกระทบจากการรับรู้คุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	t	p-value
ค่าคงที่	2.388	0.101	23.761	.000
ความรับผิดชอบต่อทางการศึกษา (CSR <sub>3</sub> )	0.219	0.043	5.090	.000*
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (CSR <sub>6</sub> )	0.182	0.044	4.152	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(Inc)	-0.187	0.092	-2.047	.041*

R=0.598, R-Squared =0.357, Adjusted R-Squared =0.353, F= 73.446, Sig. = 0.000

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 1 สามารถแสดงในรูปแบบการถดถอย ได้ดังนี้

$$\text{Trust} = 2.388 + 0.219(\text{CSR}_3) + 0.182(\text{CSR}_6) - 0.187(\text{Inc}_4)$$

$$(23.761)^* \quad (5.090)^* \quad (4.152)^* \quad (-2.047)^*$$

R-Squared = 0.357

Adjusted R-Squared = 0.353

หมายเหตุ: 1) ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t-statistic

2) \* แสดงถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรที่สามารถทำนายความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม ได้แก่ การรับรู้คุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษา ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.598 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) = 0.357 และผลการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรพยากรณ์โดยใช้สถิติ F ทดสอบ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ตัวแปรตามสามารถพยากรณ์ด้วยชุดของตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวมได้ดังนี้

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทจะมีความไว้วางใจในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 60,000 บาท

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษา ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 60,000 บาทจะมีความไว้วางใจในภาพรวมมากกว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมโครงการอื่นๆ โดยสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของระดับความไว้วางใจของลูกค้าได้ร้อยละ 35.7

หากมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณประโยชน์ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณประโยชน์ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การไว้วางใจ ลดลง 0.182 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อการศึกษาและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าคงที่

ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะทางประชากรศาสตร์และความไว้วางใจของลูกค้าต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐบาลกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ปรากฏผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะทางประชากรศาสตร์และความไว้วางใจของลูกค้าต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐบาลวิสาหกิจสาธาณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	t	p-value
ค่าคงที่	0.469	0.087	5.407	0.000
ด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ (CT <sub>1</sub> )	0.119	0.030	2.629	0.009*
ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ (CT <sub>2</sub> )	0.232	0.033	7.008	0.000*
ด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น (CT <sub>3</sub> )	0.438	0.032	13.721	0.000*
ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (CSR <sub>2</sub> )	-0.067	0.027	-2.527	0.012*
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR <sub>5</sub> )	0.087	0.029	2.972	0.003*
ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม (CSR <sub>7</sub> )	0.079	0.029	4.117	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Inc)	-0.184	0.053	-3.477	0.001*
อายุ (Age)	0.154	0.055	2.814	0.005*

R=0.900, R-Squared =0.811, Adjusted R-Squared =0.807, F=209.088, Sig. = 0.000

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 2 สามารถแสดงในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{BE} = & 0.469 + 0.438(CT_3) + 0.232(CT_2) + 0.119(CT_1) + 0.087(CSR_5) \\ & (5.407)^* (13.721)^* (7.008)^* (2.629)^* (2.972)^* \\ & + 0.079(CSR_7) - 0.067(CSR_2) - 0.184(Inc_4) + 0.154(Age_3) \\ & (4.117)^* (-2.527)^* (-3.477)^* (2.814)^* \end{aligned}$$

R-Squared = 0.811

Adjusted R-Squared = 0.807

หมายเหตุ: 1) ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t-statistic

2) \* แสดงถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 พบว่ามีเพียง 8 ตัวแปรที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศด้าน ศักยภาพ/ความรู้ความสามารถความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.900 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Squared) = 0.811 และผลการทดสอบเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้สถิติ F ทดสอบ ซึ่งจากตารางพบว่า มีนัยสำคัญทาง สถิติ หมายความว่า ตัวแปรตามสามารถพยากรณ์ด้วยชุดของตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าได้ดังนี้

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จะมีการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 60,000 บาท และ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี

หากมีการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจ ด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การ รับรู้คุณค่าตรา เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การรับรู้คุณค่าตรา เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจ ด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การ รับรู้คุณค่าตรา เพิ่มขึ้น 0.438 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของ ประชาชน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การรับรู้คุณค่าตรา ลดลง 0.067 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การรับรู้คุณค่าตรา เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การรับรู้คุณค่าตรา เพิ่มขึ้น 0.079 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การรับรู้คุณค่าตราลดลง 0.184 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีการเปลี่ยนแปลงอายุ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การรับรู้คุณค่าตรา เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วยทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

โครงการความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมความ รับผิดชอบต่อวัฒนธรรมจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความไว้วางใจในภาพรวมมากกว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการอื่นๆโดยสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของระดับความไว้วางใจของลูกค้าได้ร้อยละ 81.1

## การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวมพบว่ามีเพียงตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางการศึกษา ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลร้อยละ 35.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 64.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาอาจเป็นเพราะว่าผลจากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางการศึกษา และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงประจักษ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ หรือมีความน่าเชื่อถือต่อการบริหารจัดการของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Won-Moo Hur and Other (2015) เรื่อง How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation ที่เป็นการศึกษากลไกของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กร ผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลบวกโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของบริษัทและชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ คือการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลบวกทางตรงและทางอ้อมในความภักดีของลูกค้าอีกด้วยนอกจากนี้โครงการลดค่าไฟฟ้าให้ครัวเรือนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมตามมติคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน การติดตั้งแผงโซลาร์บนหลังคาสถานศึกษาเพื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าภายในสถานศึกษา เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายและเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าด้านพลังงานทดแทนและการให้ผู้บริโภคร่วมใจลดไฟดับเพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้กระแสไฟฟ้า และมีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแลระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้มีความมั่นคงลดปัญหาไฟดับ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผลของกิจกรรมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรงโดยกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงกับตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าจึงทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ ความไว้วางใจด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่น ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศ ด้านศักยภาพ/ความรู้ความสามารถความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและทำให้สมการนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลร้อยละ 81.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาซึ่งในการศึกษาถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความไว้วางใจของลูกค้า และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคใช้บริการจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคด้วยเชื่อมั่นในศักยภาพการให้บริการและด้านความปลอดภัย ประกอบกับภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบไฟฟ้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าด้านศักยภาพ/

ความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร/การเผยแพร่สารสนเทศและด้านการเห็นต่อผลประโยชน์ของผู้อื่นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับข้อสรุปของบัณฑิต นิจถาวร (2559) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจในเชิงธุรกิจว่า บริษัทต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการทำธุรกิจของบริษัท เป็นความไว้วางใจที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อธุรกิจของบริษัทที่พร้อมจะยอมรับและสนับสนุนธุรกิจของบริษัท และความไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือมีธรรมาภิบาลในการทำธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จะมีการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 60,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้คุณค่าตราของ รัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปีอาจเป็นเพราะการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตชนบทหรือสถานที่ห่างไกลมากกว่าการจัดโครงการเพื่อสังคมในพื้นที่เมืองหรือในพื้นที่เขตอุตสาหกรรม และการจัดโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มุ่งเน้นไปที่จัดกิจกรรมเพื่อชุมชนทำให้การสื่อสาร หรือการรับรู้โครงการเกิดข้อจำกัดดังกล่าวขึ้น ดังนั้น

1.1 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทควรเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าอาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ Social Network ในชีวิตประจำวันดังนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรสื่อสารผ่านช่องทางอื่น เช่นการเชิญชวนเข้าร่วมโครงการโดยผ่านหน่วยงานราชการท้องถิ่นอย่างเป็นทางการ ส่งเป็นหนังสือเวียน จดหมาย หรือ E-Mail ผ่านบริษัท ห้างร้าน จากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรเลือกการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้มากขึ้น หรือ จัดโครงการที่น่าสนใจ สร้างกระแสผ่านสื่อ Media เพื่อจุดประกายความน่าสนใจของโครงการ ทั้งนี้การจัดโครงการความรับผิดชอบต่อชุมชนจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี โดยพิจารณาความเหมาะสมกับพื้นที่การให้บริการในแต่ละส่วนความรับผิดชอบต่ออาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงอายุของประชาชนหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ให้มากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อทางการศึกษา และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในภาพรวม ซึ่งรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้า ควรดำเนินการ ดังนี้

2.1 ด้านความรับผิดชอบต่อทางการศึกษาควรมุ่งเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับเยาวชนในสถานศึกษาเป็นหลักปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมในแต่ละระดับการศึกษาและสาขาวิชา จัดกิจกรรมมุ่งให้ความรู้ด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าและแรงจูงใจเรื่องความปลอดภัย และการป้องกันอุบัติเหตุเกี่ยวกับใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สำหรับเยาวชน

2.2 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ควรจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและพื้นฐานการดำเนินชีวิตของลูกค้ำ อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงอายุหรือวัยของผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมายหลักคือเป็นโครงการเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

3. นอกจากนี้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรปรับลดโครงการความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชนทำให้กลุ่มลูกค้ำมีการรับรู้คุณค่าตราของรัฐวิสาหกิจสาธารณูปโภคด้านพลังงานไฟฟ้าน้อยลง แสดงให้เห็นว่าการจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นควรจัดให้ตรงความความต้องการของคนในท้องถิ่นและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2559). *ข้อมูลสำคัญการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปี 2559: กองเศรษฐกิจพลังงานไฟฟ้า*. กองการพิมพ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร.
- บัณฑิต นิจถาวร. (2559). คอลัมน์ เขียนให้คิด: จริยธรรม ธรรมภิบาล ความยั่งยืนธุรกิจ. *ไทยโพสต์*. ฉบับวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2559.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 17(1): 43-60.
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2559). *ความไว้วางใจกันเสริมความมั่งคั่ง*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2016/09/varakorn-178/>. เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559 ข). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf> เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560
- อรรورا วัชรเสถียร. (2557). *ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้า ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผู้ใช้ไฟในเขตจังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรัตนนคร).
- Cranach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrical*, 16, 297-334.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nelson OlyNdubisi, KhurramIftikhar, (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 14 Issue: 2, pp.214-236.
- Won-Moo Hur, Hanna Kim and Jeong Woo. (2003). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of the Science Business Media Dordrecht* 2013.